

Não se deixe Alienar¹

Aderlan MIOTTO²
Alice PAGANINI³
Emelyn LISTONE⁴
Gabriela DIESEL⁵
Janaina de MATTOS⁶
Luana Carla MEDEIROS⁷
Marcio Giusti TREVISOL⁸
Maria Augusta PAZINI⁹
Marilda SACCOL¹⁰
Naiana CARLETO¹¹
Silvia Simi dos SANTOS¹²

Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC *campus* Joaçaba

RESUMO

Este cartaz faz parte de um trabalho interdisciplinar, proposto pelos docentes do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC *Campus* Joaçaba. Seu principal objetivo é de alerta para a população em relação ao que as mídias televisivas podem causar no espectador no decorrer da vida, pois acabam recebendo e aceitando informações em sua maioria. Portanto, este trabalho pretende de uma forma simples e objetiva aguçar o senso crítico dos receptores de informação, analisando o que realmente pode ser “bom” na formação da vida e da educação, eliminando o que pode ser considerado inviável.

PALAVRAS-CHAVE: alienação; cartaz; crítico; mídias; televisivas.

1 INTRODUÇÃO

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: alickeguida@hotmail.com

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unoesc Campus Joaçaba, email: aderlanmiotto@hotmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unoesc Campus Joaçaba, email: emelyn_lst@hotmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unoesc Campus Joaçaba, email: gaby_disel@hotmail.com.

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unoesc Campus Joaçaba, email: janna25@hotmail.com.br

⁷ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unoesc Campus Joaçaba, email: luka_m2@hotmail.com.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: marcio.trevisol@unoesc.edu.br.

⁹ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unoesc Campus Joaçaba, email: guta_pazini@hotmail.com.

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: marilda.saccol@unoesc.edu.br

¹¹ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unoesc Campus Joaçaba, email: naianacarleto@hotmail.com.

¹² Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social, email: silvia.simi@unoesc.edu.br.

Para compreendermos como a população recebe as informações da mídia, e cria suas opiniões é necessário nos aprofundar nas representações sociais. As representações sociais são um conjunto de conceitos e explicações criados na vida cotidiana, no discurso da comunicação individual, uma modalidade de conhecimento socialmente elaborada e compartilhada com objetivo prático e contribuindo para a construção de uma sociedade comum a um determinado conjunto social. A teoria das representações sociais surgiu na Europa, em 1961, a partir da publicação de psicanálise: Som imagem, e som público, de Serge Moscovici. Oriunda da Psicologia Social, esta teoria contrasta com os estudos realizados na tradição americana, que é tida como o terreno onde floresceu a Psicologia Social.

Como já mencionado as Representações Sociais são resumidamente um “conjunto de conceitos e explicações criados na vida cotidiana”, a partir desse conceito damos início a uma análise das mídias assistidas no cotidiano do indivíduo e qual é a interpretação das mesmas. O cartaz é uma forma de “protesto” em relação a esse comodismo do público perante as informações recebidas no dia – a – dia, como o *target* principal eram acadêmicos da UNOESC, foi preciso minutar uma imagem da qual todos parassem para refletir, e não satisfeitos com a reflexão, através desse imagem tínhamos como objetivo uma mudança de comportamento.

Surpreendentemente mediante a exposição dos cartazes, obtivemos respostas em nossas expectativas, com comentários e discussão do assunto com colegas e demais alunos que se deparavam com as imagens. A enceto todos queriam entender o porquê do título “Não se deixe Alienar”, associando com a imagem do cartaz começavam um processo de reflexão.

2 OBJETIVO

O objetivo da veiculação do cartaz é conscientizar os alunos, da manipulação que sofremos através dos programas televisivos, através da mídia assistida. Acabamos nos alienando muitas vezes involuntariamente aquilo que a mídia nos oferece, aceitamos sem ao menos criticar ou analisar que tipo de cultura estamos recebendo do que assistimos.

O objetivo principal é fazer os telespectadores (receptores) filtrarem o que costumeiramente assistimos fazendo com que o *target* absorva as informações e reflita sobre elas, se realmente aquela informação pode trazer benefícios ou não. As mídias

procuram por audiência, pois segundo as regras de Mander : “ É mais forte mostrar a morte do que a vida”.

Porém a “morte” em grande escala, em todos os jornais (até em desenhos infantis), em programas, por exemplo, não é viável para o ser humano, para a sociedade, pois no inconsciente pode influenciar a atos negativos, mas estamos acostumados de tal forma que não percebemos mais o que estamos assistindo, e é justamente essa conscientização de reflexão e instigação de senso critico que o Cartaz relata.

3 JUSTIFICATIVA

Um trabalho interdisciplinar, que tem como objetivo mostrar o que são as Representações Sociais e no que elas influenciam em nosso cotidiano, em nossa cultura relacionando e focando essas representações sociais para a mídia. Qual a posição que a população se posta perante as informações recebidas em suas casas, em suas famílias, se é aceitável tudo o que vemos, ou se é possível filtrar conteúdos e rejeitar o que aparentemente pode ser maléfico para nosso desenvolvimento e formação de opinião.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para chegarmos a uma sentença final que foi a construção do cartaz e exposição, foi necessário um amplo trabalho de pesquisa e compreensão do comportamento do receptor da mensagem, que forma reagimos a informações.

Mencionado anteriormente esse trabalho proposto pelos docentes do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda é interdisciplinar, o mesmo foram envolvidas três matérias, de inicio começamos estudar o comportamento através das Representações Sociais em Psicologia da Comunicação, aprofundando o contexto em Filosofia Aplicada a Comunicação, e depois de um amplo estudo e compreensão partimos para a produção do cartaz em si. O desenvolvimento do cartaz deu-se por meio da disciplina de Produção Gráfica, utilizando de técnicas fotográficas e demais programas relacionados.

Depois de estudos, foi necessária a definição de conceito, porém a pesquisa comportamental foi ampla e decidimos assim focar na população brasileira, em nós, e no nosso cotidiano.

Decorrente dessa decisão a ideia surgiu através de análises de como a população brasileira (telespectadores) vem recebendo e filtrando as informações televisivas. A Técnica

utilizada para a criação do conceito e peça (cartaz) foi o *brainstorming* (tempestade de idéias), finalizando assim com impressão e exposição.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A representação social é um recurso muito importante para se viver em sociedade, isso porque ela engloba explicações, idéias e manifestações culturais que caracterizam um determinado grupo. A representação acontece a partir da interação dos indivíduos e apesar do homem viver em um ambiente, ele não perde os atributos típicos de sua personalidade de promover dentro do grupo.

Moscovici ainda afirmou nos seus estudos que existem duas formas de representação social, a ancoragem e a objetivação. A primeira faz referência às idéias abstratas que ganham um formato real, já a segunda desenvolve novas imagens de um assunto e propicia a criação de novos conceitos a partir de um assunto. É válido lembrar que o estudo da Representação social se mostra importante para compreender o avanço da sociedade e o comportamento do indivíduo inserido num grupo.

Levando em consideração a segunda forma de representação social onde “desenvolve novas imagens de um assunto e propicia a criação de novos conceitos (...)”

Intencionalmente tínhamos como objetivo essa criação de novos conceitos em relação as mídias televisivas. O cartaz é uma meio eficaz e de fácil entendimento.

O cartaz para a publicidade surge em meados de 1818, e passa por inúmeras transformações, nesse tempo:

A função publicitária do cartaz ocupa ainda um segundo plano relativamente às mensagens referidas. Apesar disso, não deixa de estar presente e de se relacionar com a atualidade, em especial quando, nos nossos dias, se verifica a ausência do produto ou quando apenas aparece a marca ou quando não aparece nenhum deles, destacando, assim, a relação entre a arte e a publicidade. Em pleno século XXI o cartaz publicitário continua a ser uma das formas mais freqüentes de publicitação, a seguir à televisão e à imprensa. (Porto Editora, 2003-2012. Disponível URL: [http://www.infopedia.pt/\\$cartaz-publicitario](http://www.infopedia.pt/$cartaz-publicitario)>.)

Historicamente o cartaz tem suas raízes no renascimento. Mas é a partir do uso da técnica da litografia, na segunda metade do século XIX, que o cartaz passa a ter uma estrutura reconhecível como peça de publicidade. Jules Chéret e Alphonse Mucha, na França, ou J. H. Bufford e Louis Prang, nos Estados Unidos, foram grandes *designers* gráficos que se dedicaram especialmente aos cartazes e tiveram um papel importante no seu desenvolvimento.

No século XX o cartaz teve um papel importante no *design* moderno. Um exemplo de mudanças estéticas nos cartazes nessa época são do *designer* El Lissitzky , enfatizando cores puras (vermelho e o preto), e de montagens fotográficas que é o caso do Cartaz em questão.

A função principal do cartaz é a de divulgar uma informação visualmente, mas também tem sido apreciada como uma peça de valor estético, quando falamos em “Não se deixe Alienar “ não queremos somente que divulgue uma informação mas que faça com os receptores da mensagem tomem posição mediante o exposto e reflitam sobre o mesmo. Além da sua importância como meio de publicidade e de informação visual, o cartaz possui um valor histórico como meio de divulgação em importantes movimentos de caráter político ou artístico.

Ao contrário de um pôster, que tem valor estético, o cartaz tem valor funcional, pela informação que quer transmitir. Um cartaz que é pego da rua e colado no quarto de um adolescente, deixa de ser cartaz e pode ser considerado pôster pela sua aplicabilidade.



Não se deixe alienar

Figura 1 : Cartaz Não se deixe Alienar.



Figura 2 : Cartaz Não se deixe Alienar.



Figura 3 : Cartaz Não se deixe Alienar.

6 CONSIDERAÇÕES

A produção do cartaz provou que realmente nos deixamos levar pelo nosso cotidiano e aceitamos tudo aquilo que recebemos sem questionar, nem filtrar o que é de utilidade para nós, e deixar de lado o que não serve como informação, cultura e afins.

Mais do que isso, a quebra de paradigmas faz com que o público perceba a importância da valorização de pequenas reflexões, de simplesmente parar para analisar e mudar conceitos.

A expectativa na produção do cartaz para que houvesse uma mudança no “pensar” das pessoas, e que elas entendessem a mensagem que queríamos passar foi grande, a cada pessoa que passava e parava para analisar as peças ficávamos imaginando o que o mesmo tinha entendido, e no que isso acrescentou em sua vida, em sua cultura. O desafio de implantar a mudança de visão através de um simples conceito e imagem nos fez entender o porquê muitas vezes aceitamos tais informações sem filtrar, mas também pudemos observar que, se pararmos para mudar nossos conceitos podemos sim ter uma vida mais “saudável” para nossos olhos e conhecimento. Dessa forma podemos “espremer” a televisão e sair sangue, (ditado popular) mas se “espremer” nossa cabeça sairá cultura e boas informações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

cartaz publicitário. In **Infopédia** [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2012. [Consult. 2012-04-19]. Disponível na www: <URL: [http://www.infopedia.pt/\\$cartaz-publicitario](http://www.infopedia.pt/$cartaz-publicitario)>.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo, SP: Summus, 1995.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**: noções básicas de planejamento visual. 2. ed., rev. ampl. São Paulo: Callis, 2005.

VENEZIA, Mike; BRAGA, Angela Curtopassi; REGO, Lígia Maria da Silva. **Henri de Toulouse-Lautrec**. São Paulo: Moderna, 1997.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. Ed. Futura, 2001.

CARDOSO, Rafael. **Uma Introdução à História do Design**. Editora Edgard Blucher, 2004.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Rio de Janeiro, Vozes, 2003.